

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2011

Kristiina Koivusalo

”MISTÄ SÄ OLET TON PAIDAN OSTANUT?”

– Markkinointi lifestyle- ja muotiblogeissa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kristiina Koivusalo

“MISTÄ SÄ OLET TON PAIDAN OSTANUT?”

Markkinointi lifestyle- ja muotiblogeissa

Sosiaalisen median avulla käyttäjät voivat verkostoitua, tutustua uusiin ihmisiin ja ylläpitää vanhoja kontakteja. Sosiaaliselle medialle ominaisia piirteitä ovat ihmisten osallistuminen, avoimuus, keskustelu ja yhteisöllisyys. Blogit eli verkkopäiväkirjat ovat yksi sosiaalisen median muoto.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkitaan sosiaalista mediaa ilmiönä sekä sitä, mikä blogi on. Lisäksi esitellään blogimarkkinoinnin mahdollisuuksia ja haasteita, eli myynninedistämistä, mielipidevaikuttamista ja piilomainontaa. Tutkimusosassa selvitetään, mitä ajatuksia ja mielipiteitä blogimarkkinointi ja blogeissa olevat tuote-esittelyt blogien kirjoittajissa eli bloggaajissa herättävät.

Tutkimusosaa varten haastateltiin neljää bloggaajaa. Bloggaajien haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina kasvatusten kevään, kesän ja syksyn 2010 aikana. Haastattelun keskeisiä teemoja olivat, kuinka yritykset lähestyvät bloggaajia, onko bloggaaja lukijoilleen mielipidevaikuttaja, voiko lifestyle- tai muotiblogin pitämisestä saada elantonsa nyt tai tulevaisuudessa sekä piilomainonta.

Blogien kirjoittajat saavat paljon tuotelahjoja yrityksiltä. Vaikka markkinointi ja tuote-esittelyt ovat paljon blogeissa esillä, päätyy esittelyyn kuitenkin vain noin yksi neljäsosa lähetetyistä tuotteista. Kaikki haastateltavat kokivat blogillaan olevan mainosarvoa. Haastateltaville blogin kirjoittaminen on sivutyö, ei päätoiminen tulonlähde, mutta Ruotsissa bloggaaminen on viety pidemmälle ja suosituimmat bloggaavat ammatikseen. Piilomainontakeskustelu herätti vahvoja mielipiteitä haastateltavissa; ikävimpiä olivat ne kokemukset, jolloin bloggaajan vilpittömästi tuotetta kehuessaan lukijat ajattelivat kyseessä olevan maksettu mainos.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, blogit, verkkoyhteisöt

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

March 2011 | 44 pages

Ari Jolkkonen

Kristiina Koivusalo

“WHERE DID YOU BUY THAT SHIRT?”

Marketing in lifestyle and fashion blogs

Social media helps people to network, interact with others and maintain old contacts. Participation, openness, communication and sense of community are all essential to social media. Blogs, Internet-based diaries, are one form of social media.

In the theory part of this bachelor's thesis, social media and blogs are introduced as well as the opportunities and challenges that blog marketing has. The research of this thesis is based upon bloggers' ideas and opinions about blog marketing.

Four bloggers were interviewed for this thesis. The interviews were carried out face to face during spring, summer and autumn 2010. Essential themes included the ways in which companies approach bloggers, whether bloggers are opinion leaders in their readers' minds, whether it could be possible to earn a living in fashion blogging now or in the future and the opinions bloggers have about subliminal marketing.

Even though it seems the marketing and product placement are very common in blogs, only approximately one quarter of them are shown. All interviewees felt that their blogs have advertising value. Writing a blog is not the primary income for the interviewees, as in Sweden blogging and blog marketing are much more advanced. Subliminal advertising evoked strong opinions in bloggers, especially in situations in which they have sincerely praised a product and the reader has misinterpreted it, claiming it to be paid advertising.

KEYWORDS:

Social media, blogs, network communities

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SOSIAALISEN MEDIAN MAAILMA	6
2.1 Vuorovaikutus Internetissä	8
2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
3 BLOGIT	10
3.1 Bloggaaminen käytännössä	11
3.2 Blogimarkkinointi	13
3.3 Indiedays	15
4 BLOGIMARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET	17
4.1 Tunnettuuden lisääminen	17
4.2 Suositusmarkkinoinnin muotoja	18
4.3 Piilomainonta	20
5 TUTKIMUS JA TUTKIMUSMENETELMÄ	22
5.1 Aineiston hankinta	22
5.2 Aineiston käsittely	23
5.3 Tutkimuskysymykset	23
6 LAHJOMATTOMAT BLOGGAAJAT TÄRKEÄSSÄ ROOLISSA	25
6.1 Tuotenäytteet	26
6.2 Palaute lukijoilta – risuja ja ruusuja	29
6.3 Bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia	32
6.4 Vuorovaikutus tärkeää	33
6.5 Piilomainonnan kiro	34
6.6 Blogimarkkinoinnin tulevaisuudennäkymät	36
6.7 Johtopäätökset	38
7 YHTEENVETO	40
LÄHTEET	42

KUVIOT

Kuvio1. Sosiaalisen median käyttö viimeisen kolmen kuukauden aikana ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2010.)	7
Kuvio 2. Yhteisöpalveluihin rekisteröityneet vuonna 2010 (Tilastokeskus 2010.)	8

1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on viime aikoina puhuttu paljon. Facebook, Youtube, wikit ja blogit ovat monille arkipäivää ja niiden parissa vietetään paljon aikaa. Sosiaalisen median kautta verkostoidutaan, tutustutaan uusiin ihmisiin ja ylläpidetään vanhoja kontakteja. Ei siis mikään ihme, että yritykset ovat tiedostaneet sosiaalisen median arvon markkinointikanavana.

Tässä opinnäytetyössä pääpaino on blogeilla eli Internetissä julkaistavilla päiväkirjoilla. Blogit ovat muutamassa vuodessa nousseet Internetin käyttäjien tietoisuuteen ja suosioon. Lokakuun lopussa 2010 suomalaisella blogilista.fi –sivustolla oli lähes 40 000 blogia. Vaikka ei kirjoittaisi omaa blogia, on vuorovaikutuksen luominen muiden Internetin käyttäjien kanssa mahdollista blogien kommentoinnin kautta.

Opinnäytetyössä tutustutaan myös blogimarkkinoinnin vaikutuksiin: tunnettuuden lisäämiseen, suositusmarkkinointiin ja piilomainontaan. Joitakin blogeja on arvosteltu mainonnan paljoudesta johtuen. Tammikuussa 2010 Suomessa lanseerattiin Indiedays-portaali, johon lokakuussa 2010 kuului 24 bloggaajaa. Nämä bloggaajat saavat kirjoittamisesta palkkion, ja vastaavasti kirjoittajien blogeissa on mainoksia. Lisäksi bloggaajat tekevät paljon yhteistyötä eri yritysten kanssa Indiedaysin tiimoilta. Tällaisia yhteistyöyrityksiä ovat muun muassa Marimekko ja Lindex.

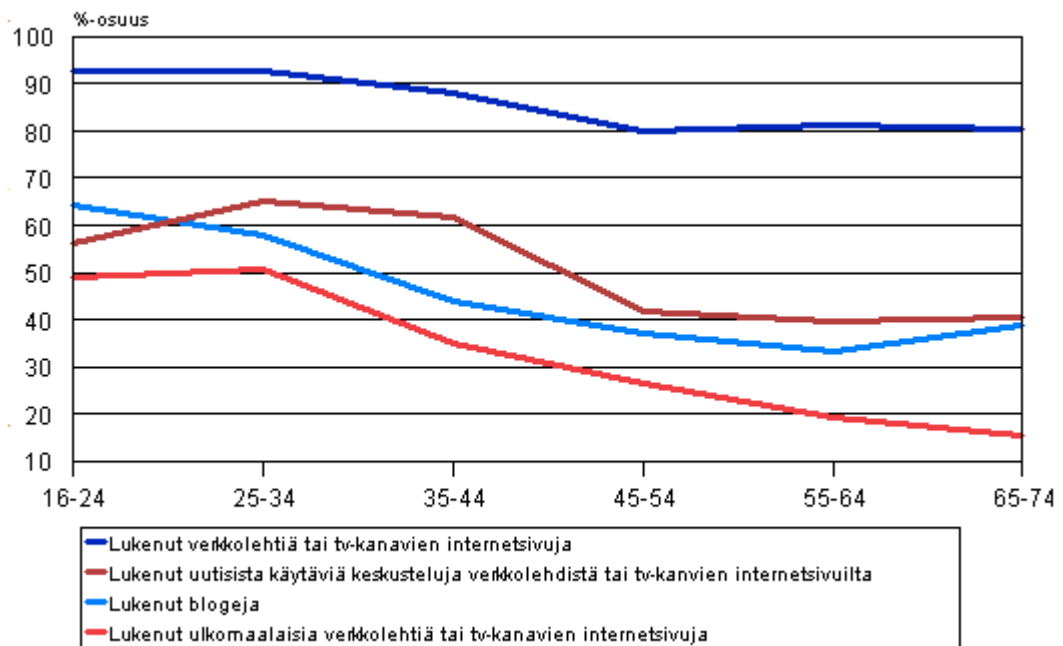
Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää bloggaajaa. Haastatteluilla selvitettiin kyseessä olevien henkilöiden ajatuksia ja mielipiteitä bloggaamisesta ja blogimainontaa kohtaan. Kaikki neljä bloggaajaa olivat haastatteluhetkellä mukana Indiedays-portaalissa, ja heidän bloginsa kuuluivat luetuimpien joukkoon. Haastattelun keskeisiä teemoja olivat bloggaajien rooli mielipidevaikuttajana, lukijoiden antama palaute tuote-esittelyistä, blogimarkkinoinnin tulevaisuus Suomessa ammatillisesta näkökulmasta ja piilomainonta.

2 Sosiaalisen median maailma

Sosiaalinen media on uudenlainen median muoto, jolle ominaisia piirteitä ovat ihmisten osallistuminen, avoimuus, keskustelu ja yhteisöllisyys. Sosiaalinen media kannustaa kiinnostuneita osallistumaan keskusteluun ja jakamaan omia mielipiteitään. Avoimuus on keskeinen piirre sosiaalisessa mediassa, ja sosiaalisen median voidaankin nähdä häivyttävän rajaa perinteisen median ja yleisön välillä. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta monin eri tavoin, ja siksi olisikin hyvä nähdä sosiaalisen median tuovan lisämahdollisuuksia, ei rajoittavan, median käyttöä. Yhteisöllisyys on selkeä sosiaalisen median tunnuspiirre. (Evans & Bratton 2008, 33., Mayfield 2008, 5.)

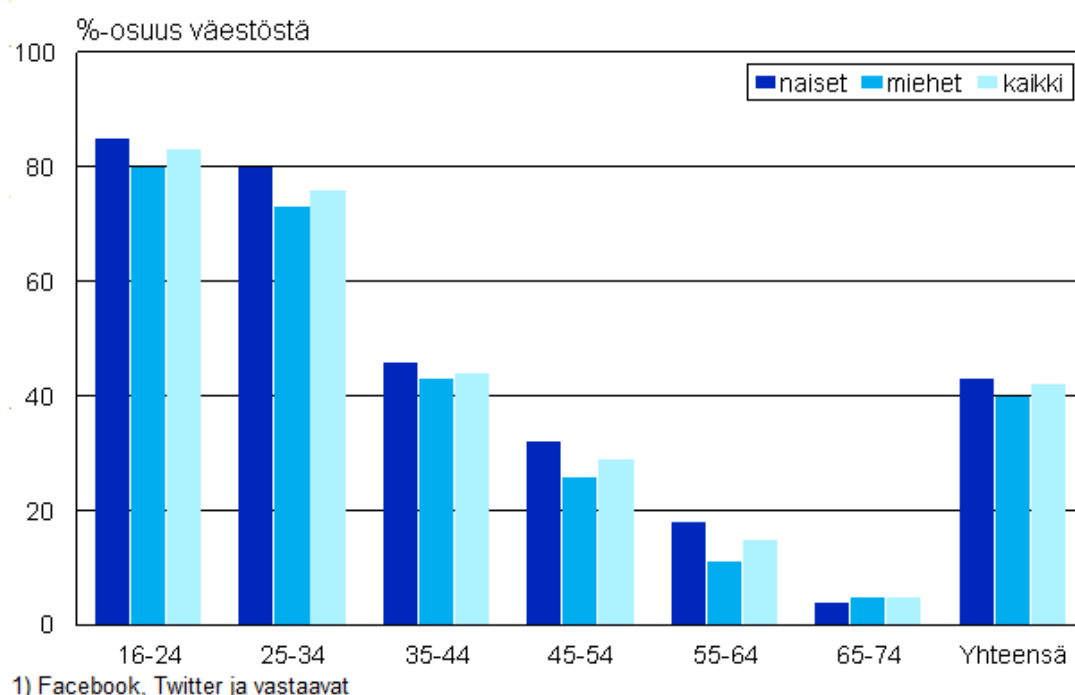
Sosiaalinen media on monimuotoinen. Yksi näistä muodoista on sosiaaliset verkostot, joissa käyttäjät perustavat oman henkilökohtaisen sivun, jonka kautta he pystyvät jakamaan kuvia tai videoita muiden käyttäjien saataville sekä keskustelemaan ystäviensä kanssa. Tunnetuimpia tämänkaltaisia verkostoja ovat Facebook ja Myspace. (Mayfield 2008, 6.)

Blogit ovat ehkäpä parhaiten tunnettu sosiaalisen median muoto. Wikit ovat nettisivuja, joista voi hakea tietoa erilaisista asioista. Lukija voi usein myös itse lisätä omaa informaatiotaan wikeihin. Tunnetuin wiki on Wikipedia, Internetissä oleva tietokirja, jossa olevaa informaatiota jokainen tietokirjan käyttäjä pystyy lisäämään tai muokkaamaan. Erilaisissa keskustelufoorumeissa lukijat voivat kirjoittaa omia kommenttejaan foorumeihin ja näin liittyä keskusteluun. Keskustelut liittyvät johonkin tiettyyn aiheeseen tai asiaan. Keskustelufoorumit olivat suosittuja jo ennen sosiaalisen median nousua. (Mayfield 2008 6; Lincoln 2009, 10.)



Kuvio1. Sosiaalisen median käyttö viimeisen kolmen kuukauden aikana ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2010).

Tilastokeskuksen tutkimuksessa sosiaalisen median käytöstä vuonna 2010 käy selkeästi ilmi se, kuinka suuri osa ihmisistä käyttää hyväkseen sosiaalista mediaa. Tutkimuksen mukaan Internetin aktiivisin käyttäjäryhmä on 16–35 -vuotiaat. Heistä yli 80 % on lukenut verkkolehtiä viimeisen 3 kk aikana. Blogien lukeminen on aktiivisinta 16–24 –vuotiailla, joista noin 60 % on lukenut blogeja. Verkkolehkien keskustelupalstoja taas lukevat aktiivisimmin 25–35 –vuotiaat (Kuvio 1). (Tilastokeskus 2010.)



Kuvio 2. Yhteisöpalveluihin rekisteröityneet vuonna 2010 (Tilastokeskus 2010).

Edellä mainitussa tilastokeskuksen tutkimuksessa oli myös otettu selvää yhteisöpalvelujen kuten Facebookin tai Twitterin käyttöaktiivisuudesta. Kaikista vastaajista noin 40 % on rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun. Kaikkein aktiivisinta yhteisöpalvelujen käyttö on alle 24-vuotiailla miehillä, yli 80 % (Kuvio 2). (Tilastokeskus 2010.)

2.1 Vuorovaikutus Internetissä

Blogeissa kirjoittajan ja lukijan välille syntyy helposti keskustelua lukijan kommentoinnin kautta. Olen huomannut, että lähes kaikki blogien kirjoittajat vastaavat ahkerasti lukijoidensa kommentteihin luoden näin pohjaa entistä laajemmalle keskustelumahdollisuudelle. Jotkut bloggaajat ovat jopa sulkeneet bloginsa kommenttiosion liian vilkkaana käyneiden keskustelujen vuoksi.

Oman blogin kirjoittaminen, muiden blogien kommentointi tai linkittäminen omaan blogiin sekä oman blogin kommentteihin vastaaminen ovat kaikki esimerkkejä aktiivisesta osallistumisesta sosiaalisessa mediassa. Osallistuminen luo median käyttäjille yhteenkuuluvuuden tunteen, jossa he voivat jakaa ajatuk-

siaan ja kokemuksiin ja näin muodostaa omanlaisensa ”turvayhteisön”. Yhteisössä saatu tuki tuo valtaa, koska tieto leviää nopeasti aihepiiristä kiinnostuneiden käyttäjien välillä. Blogien ja keskustelupalstojen aktiivikäyttäjät jakavat keskenään informaatiota selvästi nopeammin kuin mitä se muiden kanavien kautta olisi mahdollista. Halutessaan blogin lukija voi kommentoida kirjoitusta omalla nimimerkillään, ja näin erottua joukosta. Aktiivinen kuuluminen yhteisöön saat-
taa myös lisätä mielekkyyttä median käyttöön, koska näin käyttäjällä on mahdollisuus vuorovaikutukseen muiden yhteisön jäsenten kanssa. Ihmisellä on vahva tarve tulla huomatuksi, joka tyydyttyä käyttäjän löytäessä oman paikkansa sosiaalisessa yhteisössä. (Salmenkivi 2007, 42–43, 46–52.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on kaupallista viestintää, kuten mainontaa tai tuoteinformaation antamista, sekä esimerkiksi erilaisia myynninedistämiskeinojen, kuten alennuksien tai lisäetujen, antamista. Markkinoinnilla voidaan lisätä myyntiä tai vaikuttaa tuotteen tai palvelun imagoon. Markkinointina voidaan pitää jo pelkän hyödykkeen nimen tai kuvan esittämistä, jos tarkoituksena on myynnin edistäminen. (Innanen & Saarimäki 2009, 272.)

Käyttäessään sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä yrityksen on hyvä tiedostaa siihen liittyvät edut ja riskit. Yksi yritysten suurimmista huolenaiheista on kontrollin menettäminen: koska sosiaalinen media on avoin kaikille, eivät yritykset välttämättä pysty kontrolloimaan sitä, mitä niistä Internetissä kirjoitetaan tai sanotaan. Tämä ilmenee vahvasti juuri blogimarkkinoinnissa; kukaan ei pysty määräämään, mitä bloggaaja blogissaan kirjoittaa. Yritys voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan siitä sosiaalisessa mediassa julkaistuun informaatioon rehellisyydellä ja avoimuudella. Luottamus onkin tärkeä osa sosiaalisen median hyödyntämistä. (Evans & Bratton 2008, 29, 60.)

3 BLOGIT

Blogeilla on muutamia erityispiirteitä, joilla ne erottuvat muista Internet-sivuista. Tällaisia piirteitä ovat kirjoituksen sävy, aihe, linkit muihin sivustoihin, kommentointimahdollisuus sekä blogin tilaaminen. Koska blogi on kuin kirjoittajansa peilikuva, on tekstin sävy kirjoittajan itsensä muokkaama. Blogit myös sisältävät useimmiten kirjoituksia jostakin tietystä aihepiiristä. (Mayfield 2008, 16.) Esimerkiksi itse luen ainoastaan muoti- ja lifestyle -blogeja, mutta on olemassa myös muun muassa ruokablogeja, työhön liittyviä blogeja ja poliittisia blogeja.

Blogeihin on helppo laittaa linkkejä muille Internet-sivustoille. Yleensä linkit johdavat sivuille, joista lukija saa lisätietoa aiheesta. Esimerkiksi videon lisääminen blogiin Youtubesta on hyvin yleistä. Linkitys helpottaa, kun bloggaaja kertoo aiheesta josta on jo aikaisemmin kirjoittanut. Tällöin linkki johdattaa lukijan lukemaan suoraan aiheesta, ja bloggaaja säästyy turhalta toistolta. Yleistä on myös lähteen linkittäminen tekstin loppuun. Jos linkit johdattavat lukijan useille sivustoille, voi lukijan olla hankala löytää takaisin aloitussivustolle. Runsaasti linkkejä sisältävä teksti voi muuttua sekavaksi ja vaikealukuiseksi. (Mayfield 2008, 16.)

Blogien kommentointimahdollisuudesta on etua sekä lukijalle että kirjoittajalle. Kommentoinnin avulla lukija voi saada kirjoittajalta lisäinformaatiota ja kirjoittaja lukijalta palautetta kirjoittamastaan. Lifestyle-blogeissa on hyvin yleistä, että bloggaaja pyytää kirjoituksessaan lukijoilta kertomaan hänelle, mistä he toivoisivat bloggaajan kirjoittavan. Lukijat voivat sitten toivoa kirjoitusta jostakin tietystä aiheesta tai asiasta ja bloggaaja saattaa myöhemmin toteuttaa tämän nk. ”toivepostauksen”.

Joitakin bloggaajia blogin kuvaaminen nettipäiväkirjaksi ärsyttää. Tämä johtuu siitä, että päiväkirjan koetaan yleisesti olevan itselle kirjoitettua tekstiä, jonka sävy on sisäänpäin kääntynyt. Päiväkirja määritellään kuitenkin Nykysuomen Sanakirjassa muistiinpanoiksi tapauksista tai kokemuksista, joko kronikan mukaan tai kaunokirjallisesti esitettynä. Tämä määritelmä sopii blogeihin hyvin.

Blogin tarkoituksena on välittää lukijalle tietoa kirjoittajalle tärkeistä asioista ja tapahtumista. Lukijoiden mahdollisuus kommentointiin erottaa blogit perinteisistä päiväkirjoista. Blogeissa myös yhteisöllisyys ja vuorovaikutus lukijan ja kirjoittajan välillä on tärkeässä asemassa. (Kilpi 2006, 5.)

Blogien historian voidaan Suomessa katsoa alkaneen siitä, kun vuonna 1995 tamperelainen opiskelija Kanerva Eskola kirjoitti omille kotisivulleen kolmen kappaleen mittaisen päivämäärällä varustetun tekstin, jossa hän käsitteli joka-päiväistä elämäänsä. Myöhemmin hän alkoi pohtia nettipäiväkirjan pitämisen ongelmia ja sitä, kuinka lukijat reagoivat lukiessaan hänen tekstejään ja miten käy niille henkilöille, jotka hän päiväkirjassaan mainitsee. Eskola käyttää teksteistään nimitystä päiväkirja, ja vasta muutamaa vuotta myöhemmin amerikkalainen John Berger keksi termin weblog, joka tulee sanoista web eli internet ja log eli lokikirja. (Kilpi 2006, 11.)

Vuonna 1999 lanseerattiin Blogger-niminen verkkopalvelu, jossa kuka tahansa pystyy julkaisemaan oman bloginsa. Tämän seurauksena bloggaamisen suosio kasvoi. Bloggerin pienellä perustajayhtiöllä Pyra Labsilla ei kuitenkaan ollut tarpeeksi resursseja häiriöttömän palvelun takaamiseen. Hakukonejätti Google osti Pyra Labsin vuonna 2003 ja liitti bloggerin omiin palveluihinsa. Tämän myötä kaikista bloggerin ominaisuuksista tuli maksuttomia ja kyseisen palvelun tekninen käytettävyys parani. (Kilpi 2006, 12.)

Blogilista.fi –palvelu tarjoaa mahdollisuuden etsiä blogeja hakijan kiinnostuksen kohteiden mukaan. Blogeja voi hakea sanahaun mukaan. Lisäksi blogilistan etusivulta on linkki viimeiseksi päivitettyihin blogeihin sekä ”kuuma lista”, joka kertoo, mitkä blogit ovat juuri nyt luetuimpien joukossa. Lokakuun lopussa 2010 blogilistalla oli 39 964 blogia. (www.blogilista.fi.)

3.1 Bloggaaminen käytännössä

Blogien kirjoittamiseen on omat eettiset sääntönsä. Nämä eettiset säännöt on mietitty yrityksen nimiin tapahtuvaa blogin pitoa ajatellen, mutta omasta mielestäni nämä samat periaatteet voidaan rinnastaa kaikkiin blogeihin. Blogin kirjoit-

tajan olisi hyvä miettiä blogin läpinäkyvyyttä, yksityisyyttä sekä totuudenmukaisuutta. Koska blogien voidaan ajatella olevan läpinäkyviä, ei kirjoittaja saisi esiintyä toisena henkilönä joko omassa blogissaan tai kommentoidessaan muiden kirjoittajien blogeja. Yksityisyys blogietiikassa tarkoittaa sitä, ettei kirjoittaja julkaise materiaalia, johon hänellä ei ole julkaisulupaa. Totuudenmukaisuutta ovat paitsi valehtelun välttäminen myös kreditointi eli arvion antaminen sille, kelle se kuuluu. Kirjoittajan on myös tuotava ilmi, jos jokin asia tai ajatus ei ole hänen omansa. Scott (2010, 204-205) painottaa, että kyseessä ei ole kaiken kattava lista, vaan lähinnä aloituspiste eettistä bloggaamista ajatellessa.

Blogietiikan kanssa samoilla linjoilla ovat toimittajia koskevat journalistien ohjeet. Näiden ohjeiden toteutumista valvoo Julkisen sanan neuvosto, ja ohjeissa on kiteytetty ne eettiset periaatteet, joiden mukaan journalistit ja julkaisijat haluavat joukkoviestinnän Suomessa toimivan. Ohjeiden tavoitteena on tukea sananvapauden vastuullista käyttämistä joukkoviestimissä. Journalistien ohjeet ovat kokonaisuudessaan laajemmat ja kattavammat kuin blogien eettiset säännöt, mutta ne sisältävät yhteneviä kohtia blogietiikan kanssa, muun muassa lähteen merkitsemisen toisen julkaisemia tietoja käytettäessä sekä pyrkimyksen totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen. Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin, hän ei saa käsitellä aiheita joihin liittyy henkilökohtaisen hyödyn saaminen. Hän ei myöskään saa vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan. (Journalistiliitto 2011.)

On mahdollista erotella kuusi tekijää, jotka kaikki löytyvät yhtäaikaaisesti blogeista. Nämä tekijät ovat seuraavat:

1. Blogissa olevaa tekstiä on helppo julkaista ja kuka tahansa voi pitää blogia. Kirjoittaja voi päivittää blogiaan haluamaansa tahtiin ja kirjoitukset ovat luettavissa universaalisti.
2. Blogit ovat helposti löydettävissä. Hakukoneiden avulla on mahdollista etsiä blogeja vaikka aihepiirin tai kirjoittajan mukaan.

3. Blogimaailma on sosiaalinen. Blogien linkitettävyyden ja kommentointimahdollisuuden kautta kirjoittaja ja lukija pystyvät aitoon vuorovaikutukseen keskenään.

4. Tieto leviää blogeissa nopeasti.

5. RSS-syötteiden avulla lukijan on mahdollista saada ilmoitus aina, kun blogia on päivitetty.

6. Blogeja on mahdollista linkittää toisiinsa, ja näin mahdollinen kävijämäärä voi helposti kasva. (Scoble & Israel 2006, 44-45.)

RSS-syötteet tarkoittavat Internet-käyttäjän mahdollisuutta saada tieto tietyn Internet-sivun päivityksestä automaattisesti koneelleen (Salmenkivi 2007, 178-179.) Esimerkiksi blogiportaali Indiedaysin sivuilta lukijan on mahdollista tilata RSS-syötteet omalle koneelleen, jolloin hän pääsee helposti linkin kautta lukemaan uusimmat blogipäivitykset.

Blogisfääri tarkoittaa blogien muodostamaa yhteisöä. Blogien yhteisöllisyyden muodostamisessa kaksi tärkeintä tekijää on linkit ja kommentit. Linkkien kautta blogin kirjoittaja pystyy osoittamaan lukijalle, mitä blogeja hän itse arvostaa sekä mihin viiteryhmään hän haluaa kuulua. Kommentit ja lukijan mahdollisuus kommentoida ovat hyvin tärkeitä blogisfäärin kannalta. Blogin ylläpidon sallies- sa voivat lukijat kommentoida tekstiä vapaasti. Kommenteista syntyvät keskustelut voivatkin olla blogien antoisinta osaa, koska ne palvelevat paitsi kirjoittajaa myös lukijoita. (Kilpi 2006, 17-18.)

3.2 Blogimarkkinointi

Blogimarkkinoinnilla tarkoitan blogeissa esiintyvää tuotemainontaa ja mainoksia. Mainonta voi olla bloggaajan tuottamaa, kuten tuote-esittelyjä ja tuotteiden arvioita, tai sponsorointiyrityksen mainoksia, jotka on liitetty blogin yhteyteen. Myös erilaisista tapahtumista ja showroomeista eli näyttelytiloista, joissa on esillä esimerkiksi muotiuutuuksia, kertominen on osa blogimarkkinointia.

Viime aikoina yritykset ovat heränneet blogeissa olevan mainonnan helppouteen ja edullisuuteen. Blogit tavoittavat tuhansia blogin aihepiiristä kiinnostuneita lukijoita viikoittain ja lukijat seuraavat bloggaajien tekemisiä hyvinkin tarkasti. Harva bloggaaja aloittaa blogin kirjoittamista ansaintamielessä. Taustalla on halu jakaa omia mielenkiinnon kohteita muiden kanssa ja saada uusia näkökulmia. Aktiiviset lukijat muodostavat yhteisön, jossa käyttäjien välille syntyy vuorovaikutusta. Monet bloggaajat mainitsevat myös yhdeksi bloggaamisen jatkamiseen positiivisesti vaikuttavaksi syyksi muihin samanhenkisiin bloggaajiin tutustumisen. (Lindeberg 2009; Torikka 2009.)

Bloggaajaa lähestyttäessä yrityksen on osattava toimia mahdollisimman taitavasti. Ensinnäkin yrityksen on hyvä tietää, ketkä bloggaajat koetaan niin kutsuiksi mielipidejohtajiksi ja saadaanko heidän kauttaan kontakti haluttuun kohde-ryhmään. Yrityksen on myös tärkeä lähestyä bloggaajaa oikein, avoimesti ja reilusti. Kirjoitetun tekstin sisältöön ei sovi yrittää vaikuttaa, sillä bloggaajan menettäessä uskottavuuden lukijoiden silmissä ovat yrityksen mainosponnistelut menneet hukkaan. (Kekki 2007.)

Helsingin Sanomien mielipidepalstalla Aurora Raumolin (2010,12) kirjoittaa muotiblogeissa esillä olevasta piilomainonnasta. Hänen mukaansa blogien kirjoittajat saavat paljon tuotelahjoja mutta eivät useinkaan mainitse kyseessä olevan kirjoittajalle itselleen täysin ilmainen tuote. Blogien kirjoittajilla on myös suuri vaikutusvalta lukijoihinsa. Yrityksille tämän kaltainen mainonta on halvempaa kuin mainoskampanjan lanseeraus. Raumolin kirjoittaa: ”Aina kun näette blogeissa uusia tuotteita, tiedostakaa, että olette piilomainonnan kohteena”. Toisin kuin Raumolin mielipidekirjoituksessaan kirjoittaa, myöntävät bloggaajat reilusti, kun kyse on yritykseltä ilmaiseksi saadusta tuotteesta tai palvelusta. Jotkut bloggaajat saattavat jopa järjestää blogeissaan arvontoja joistakin saamistaan tuotelahjoista niin, että lukijoillakin on mahdollisuus päästä kokeilemaan tuotteita.

Kuluttajalta toiselle kulkeva suositus on hyvin tehokasta markkinointia. Suuri osa ostopäätöksistä tehdään toisen kuluttajan suositusten perusteella. Blogeis-

sa kirjoittajat kertovat lähes aina tuotteen tai palvelun ostopaikan, koska he tietävät sen kiinnostavan lukijoita. (Lindeberg 2009.)

Ruotsalainen Blogvertiser välittää bloggaajille yrityksien toimeksiantoja, joista bloggaajat kirjoittavat maksua vastaan. Maksu määräytyy blogin suosion ja Blogvertiserin laatuluokituksen mukaan; mitä laadukkaampi tai suosituampi blogi on, sitä enemmän tekstistä ollaan valmiita maksamaan. Blogvertiseriä on kritisoitu blogien uskottavuuden murentamisesta. (Hotokka 2007.)

3.3 Indiedays

Tammikuussa 2010 koettiin suomalaisessa blogisfäärissä uusia tuulia, kun Indiedays- blogipalvelu aloitti toimintansa. Indiedaysin ideana on koota tiettyjä suomalaisia muoti- ja lifestyle- blogeja Indiedays-portaalin alle. Bloggaajat siirtyvät omilta sivustoiltaan kirjoittamaan Indiedaysin verkkopalveluun ja saavat myös rahallista korvausta bloggaamisestaan. Samalla bloggaaja sitoutuu siihen, että hänen bloginsa sivustolla on myös mainoksia. Myös eettisten sääntöjen noudattaminen on Indiedaysissä tärkeää. Esimerkiksi piilomainonta on Suomessa kiellettyä. (Hakola 2010.)

Indiedays Oy:n perustaja Esa Suurio kertoo Indiedaysin syntyneen syksyllä 2009, kun verkkoyhteisöihin mietittiin uusia ideoita. Tällöin Suurio huomasi muotiblogien olevan erittäin suosittuja, mutta bloggaajat eivät kuitenkaan hyötyneet kirjoittamisesta vaikka heillä olikin tuhansia lukijoita. Indiedaysin nimi viittaa Suurion mukaan itsenäisten ihmisten elämäntapaan ja heidän päiväkirjatyyppiin tiedonvaihtoonsa. Sivusto löysi heti paikkansa markkinoilla ja viikoittainen kävijämäärä kipusi lähes 100 000:een. Indiedays huolehtii bloggaajista paitsi rahallisesti myös järjestämällä heille mahdollisuuksia päästä showroomeille tai erilaisiin tapahtumiin. (Hakola 2010, Saastamoinen 2010, 18-19.)

Itse seurasin Indiedaysin lanseerausta mielenkiinnolla. Sisällöllisesti blogit eivät kokeneet suuria muutoksia: ne sisälsivät ehkä enemmän tuotemainontaa, mikä johtunee siitä, että bloggaajat todella osallistuivat moniin eri tapahtumiin ja saivat paljon tuotelahjoja, joista he sitten kirjoittivat blogeissaan. Blogien ulkonäkö

koki suuren muutoksen. Lukijoiden mielestä blogien ulkonäkö on liian samankaltainen eivätkä lukijat enää osaa sanoa kenen blogia lukee. Myös erilaisten yritysten ja tapahtumien mainokset ovat näkyvästi esillä.

4 BLOGIMARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET

4.1 Tunnettuuden lisääminen

Bloggaajia tuskin voidaan kutsua jonkin tietyn aihepiirin asiantuntijoiksi, eikä heillä ole sellaista asemaa, jonka avulla he olisivat kuluttajia tietoisempia. Koska blogit ovat kuitenkin niin suosittuja, on bloggaajilla selkeää sananvaltaa lukijoihinsa ja he toimivat vahvana kanavana yrityksen ja kuluttajan, eli lukijan, välillä. Yrityksille blogit ovat erittäin edullinen ja helppo kanava tunnettuuden lisäämiseksi.

Yrityksen kaikki toiminta vaikuttaa vääjäämättä ihmisten mielissä syntyviin käsityksiin ja mielikuviin. Se, onko vaikutus ollut myönteinen vai kielteinen, heijastuu yrityksen menestykseen. Mielikuvien sijaan on alettu puhua brandin maineesta, joka perustuu sidosryhmien kaikkiin kokemuksiin yrityksen toiminnasta. Yrityksen arvot ja niistä syntyvä yrityskulttuuri auttavat rakentamaan brandin mielikuvaa ja mainetta. Mielikuviin yritys voi vaikuttaa viestinnän avulla, mutta hyvä maine ansaitaan teoilla. Vastaavasti huono maine vaikuttaa eri sidosryhmiin; asiakkaat reagoivat herkästi negatiivisiin mielikuviin ja siirtyvät kilpailijalle, tavarantoimittajat saattavat lopettaa yhteistyön, omistajat ja rahoittajat hermostuvat tuloksen heikentymisestä. (Pulkinen 2003, 55.)

Brandin tunnettuus voidaan jaotella neljään eri tasoon: brandin nimeä ei tunnista lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus sekä tuoteryhmänsä tunnetuin. Autettu tunnettuus kertoo siitä, muistaako kuluttaja brandin jonkin tietyn tuoteryhmän sisältä, spontaanissa tunnettuudessa kuluttaja muistaa brandin nimen spontaanisti. Tuoteryhmänsä tunnetuin on niin kutsuttu Top of mind, ja sillä on aivan erityinen asema kuluttajan mielessä, koska se hallitsee omaa tuoteryhmäänsä. (Laakso 1999, 116-117.)

Spontaanisti tunnettu brandi tai tuoteryhmänsä tunnetuin eivät hyödy blogi-markkinoinnista muuten kuin tuoteuutuuksien osalta, sillä ne ovat jo laajalti kulluttajien mielessä. Uutta tuotetta lanseerattaessa saattaa yritykselle olla kuitenkin kannattavaa lähettää kyseessä oleva tuote bloggaajalle siinä toivossa, että tämä kirjoittaa tuotteesta ja tuo sen näin lukijalle tutuksi. Jos brandin tunnettuus on autetulla tasolla, voi blogimarkkinointi olla hyvä keino lisätä tunnettuutta kulluttajien keskuudessa. Autetussa tunnettuudessa, tai jos tuoteryhmän nimeä ei lainkaan tunnisteta, on elintärkeää valita bloggaaja huolella. Jos blogin kirjoittaja saa tuotteen yritykseltä, jota hän ei itse tunnista, on epätodennäköistä, että bloggaaja kirjoittaa tuotteesta, jollei se sitten ole hänen mielestään erityisen hyvä tai mieluisa. Jos bloggaaja on kuitenkin erityisen kiinnostunut jostakin tietystä asiasta tai tuoteryhmästä, ja hänellä on paljon samanhenkisiä lukijoita, on hyvä idea pyrkiä lisäämään tuotteen tai yrityksen tunnettuutta blogin kautta.

Bloggaajat kuulevat herkästi uusista asioista ja jakavat ne blogeissaan. Kun ruotsalainen vaateketju H & M julkisti lanseeraavansa yhteistyömalliston Lanvinin kanssa, oli tieto sen julkistamispäivänä esillä useissa blogeissa. Viime aikojen tuoteuutuuksista mieleeni tulee myös Arabian uusi ruusukuvioitu Koko-astiaastoon liittyvä kampanja, jossa kolme Indiedays-bloggaria sai valita itselleen muutaman uutuustuotteen, joita he sitten esittelivät blogeissaan. Samalla Indiedaysin sivuilla kilpailu, johon lukijoilla oli mahdollisuus osallistua. Kilpailussa palkintona oli Koko-tuotteita.

4.2 Suositusmarkkinoinnin muotoja

Blogi on lukijoille tärkeä kanava, jonka kautta saadaan tietoa paitsi muodista ja kosmetiikasta myös muista kiinnostavista aisoista. Siksi bloggaajat voidaan nähdä mielipidejohtajina, joiden kulutuskäyttäytymistä ja mielipiteitä lukijat seuraavat. (Kekki 2007.) Jotkut bloggaajat ovat esimerkiksi saaneet kokeiltavakseen kameran tai päässeet levy-yhtiön tilaisuuteen kuulemaan uusia artisteja, joista he sitten blogissaan kertovat.

Mielipidejohtaja on henkilö, johon yksilö haluaa samastua. Mielipidejohtajilla on usein ensi käden tietoa häntä kiinnostavasta asiasta. Mielipidejohtajuuden voi

synnyttää henkilön asema tai asiantuntijuus. Aina asiantuntijuutta ei kuitenkaan tarvita. Henkilöstä saattaa tulla mielipidejohtaja, koska hänellä on todellinen, olennainen kiinnostus jotakin tiettyä asiaa tai alaa kohtaan. Mielipidejohtajille heidän roolinsa median ja kuluttajan välillä voi olla mieluista, ja he kokevat olevansa tärkeitä jakaessaan informaatiota muille kuluttajille. (Hoyer & MacInnis 2004, 393.)

Mielipidejohtajuuden lisäksi bloggaajat voivat myös olla lukijalleen viiteryhmä. Viiteryhmä tarkoittaa yhtä tai useampaa henkilöä, johon kuluttaja haluaa samaistua. Ryhmä voi koostua tavallisista ihmisistä tai vaikutusvaltaisista henkilöistä, kuten urheilutähdistä. Viiteryhmän vaikutus kuluttajaan voidaan jaotella kolmeen ryhmään: tietoa antava, utilitaristinen tai arvoa osoittava vaikutus. Tietoa antava viiteryhmä jakaa kuluttajalle informaatiota itsestään, muista ihmisistä tai tuotteista tai palveluista. Mitä luotettavampi tietolähde viiteryhmä kuluttajalle on, sen suurempi vaikutus sillä on ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan rooli voi olla aktiivinen tai passiivinen: aktiivinen kuluttaja hakee itse tietoa, passiivinen tahtomattaan vahingossa näkee viiteryhmäläisen kokeilevan tuotetta tai kuulee puhuttavan siitä. Utilitaristisella tavalla viiteryhmä pyrkii vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen seurausten avulla. Kuluttajat seuraavat herkästi ryhmän käytöstä, jos he voivat sillä välttää rangaistuksen tai jos heille on tiedossa palkkio. Arvoa ilmentävä vaikutus on sidoksissa kuluttajan minäkäsitykseen. Tiettyyn viiteryhmään samaistumalla tai liittymällä kuluttaja pyrkii tuomaan itsestään esille haluttuja mielikuvia tai piirteitä, jotka vaikuttavat heidän minäkuvaansa. (Peter & Olson 1996, 447 – 450)

Lukijan eli kuluttajan rooli blogimarkkinoinnissa voi olla sekä aktiivinen että passiivinen. Joskus lukija voi hakea blogista tietoa jostakin tietystä aihepiiristä, kuten kosmetiikasta. Useimmin lukija törmää markkinointiin kuitenkin tahtomattaan, tuote-esittely vain sattuu olemaan siinä blogissa jota hän lukee. Blogeissa voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan lukijoiden käyttäytymiseen esimerkiksi arvontojen tai kilpailujen avulla: niihin osallistumalla lukijalla on mahdollisuus voittaa palkintoja. Myös arvoa ilmentävä vaikutus näkyy blogeissa: bloggaaja voi esimerkiksi esitellä luksustuotteita, jonka jälkeen lukijat tahtovat itselleen sa-

manlaisia. Edellä mainitut kolme vaikuttamisen muotoa voivat siis kaikki löytyä samasta viiteryhmästä (Peter & Olsen 1996, 450.)

Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointitekniikkaa, jossa pyritään lisäämään tuotteen tai palvelun kysyntää tai yrityksen tunnettuutta olemassa olevien sosiaalisten verkostojen kautta. Tuotteen mainosviestiä levitetään henkilöltä toiselle. Viraalimarkkinoinnin ideana on kuluttajan osallistuttaminen markkinointiprosessiin. Tärkeää on, että nämä henkilöt ovat samankaltaisia tai jakavat samat kiinnostuksen kohteet. Onnistunut viestin levitys tapahtuu verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta. Kun viraalimarkkinointi on oikein toteutettu, yritys pystyy lisäämään brandin kannatusta ja tunnettuutta massamarkkinoinnin avulla. Mahdollisimman laajalti levitetty markkinointiviesti ja tunnettuuden eksponentiaalinen kasvu ovat avaintekijät viraalimarkkinoinnissa. Joidenkin käsitysten mukaan viraalimarkkinoinniksi voidaan laskea kaikki markkinointitoiminta, jonka tarkoituksena on kiihdyttää tai lisätä word of mouth-viestintää digitaalisessa mediassa. (Kirby 2006, 88.)

4.3 Piilomainonta

Blogimarkkinoinnin suurin ongelma saattaa piillä siinä, voiko lukija luottaa bloggaajan sanaan vai onko kyse lahjotusta mielipiteestä tai piilomainonnasta. Piilomainonta tarkoittaa tavaroiden, palvelujen, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanallista tai kuvallista esittämistä mainostarkoituksessa silloin, kun esittäminen voi johtaa yleisöä harhaan toimenpiteen luonteen suhteen. Säännöksen soveltamiseen riittää jo pelkkä riski harhaanjohtamisesta. Eron tekeminen piilomainonnan ja luvallisen nimeämisen välillä voi olla hankalaa. Esimerkiksi voidaan huomioda, kuinka silmiinpistävästi tuote, tavaramerkki tai yrityksen nimi esitetään toistuvasti tai erityisen korostetusti. (Mäkinen 2006, 138, Paloranta 2008, 106.)

Kuluttajansuojalaissa on määrätty, että markkinoinnista on selvästi käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus, sekä tieto siitä, kenen lukuun markkinointi tapahtuu. Markkinoinnin tunnistettavuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajan on voitava tunnistaa viesti mainokseksi, ja esimerkiksi kaupallisesti sponsoroidussa aineis-

tossa tulee ilmoittaa selkeästi kyseinen sponsori. (Innanen & Saarimäki 2009, 273.)

Indiedaysissä mukana olevat bloggaajat allekirjoittavat sopimuksen, jonka yhtenä osana on piilomainonnan kieltö. Haastattelussani yksi teema on piilomainonnan esiintyminen blogeissa. Koska piilomainontaväitteet ovat usein esillä blogeissa, on myös blogin kirjoittajilla vahvat mielipiteet kyseisestä aiheesta.

5 TUTKIMUS JA TUTKIMUSMENETELMÄ

5.1 Aineiston hankinta

Toteutin tutkimukset teemahaastatteluna kasvotusten jokaisen bloggaajan kanssa erikseen. Teemahaastattelun valitsin, koska näin saan parhaiten selville tutkimusongelmaan liittyvät asiat. Haastattelut toteutettiin kevään, kesän ja syksyn 2010 aikana. Haastatteluista yksi suoritettiin Turussa ja kolme Helsingissä. Valitsin haastateltavikseni suosituimpien blogien kirjoittajia. Se, että kaikki neljä haastateltavani olivat Indiedaysissä mukana, ei ollut valintani lähtökohtana, mutta en koe tämän olevan mitenkään rajoittava tekijä, koska Indiedaysissä mukana olo tuo blogille paitsi suosiota ja uusia lukijoita, myös mainosarvoa. Haastateltavien määrä on mielestäni sopiva, en halunnut haastatella liian montaa, jotta aineiston käsittely on helppoa, mutta määrä on kuitenkin tarpeeksi saadakseni laadullisesti hyviä tutkimustuloksia. Lisäksi haastateltavani olivat sopivasti heterogeenisiä; vaikka kaikissa onkin kyse lifestyle- ja muotiblogeista, ovat eri blogien tekstit ja sisältö erilaisia.

Halusin itse tehdä kysymyksistä mahdollisimman avoimia, jotta haastateltavat vastaisivat mahdollisimman kattavasti. Tutkimuksessani tärkeimpiä ovat juuri mielipiteet ja ajatukset, joita bloggaajilla blogimarkkinoinnista on. Siksi koin haastattelun kasvotusten selvästi parempana vaihtoehtona kuin kirjallisen kysymyslomakkeen; todennäköisesti vastaukset olisivat olleet lomakekyselyssä suppeampia eikä minulla olisi ollut mahdollisuutta tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä. Teemahaastattelu lähtee siitä oletuksesta, että kaikkia tutkittavan kokemuksia ja ajatuksia voidaan tutkia tällä menetelmällä. Teemahaastattelussa oleellisinta on se, että haastattelu ei etene yksityiskohtaisten kysymysten vaan tiettyjen teemojen mukaan. Näin tutkittavien ääni pääsee kuuluviin. Keskeisiä asioita haastattelussa ovat vastaajien tulkinnat asioista ja heidän asioille antamat merkitykset. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

5.2 Aineiston käsittely

Itse haastattelujen aikana en tehnyt muistiinpanoja ollenkaan, vaan nauhoitin haastattelut. Litteroin haastattelut nauhoja kuunnellen Word-dokumentiksi. Tekstiä haastatteluista syntyi yhdeksän sivua ja kirjoitin puhtaaksi aluksi lähes kaiken haastateltavien sanoman, jos se vaan liittyi aiheeseen ja kysymyksiini. Tämän jälkeen suunnittelin, missä järjestyksessä esitän tutkimustuloksia ja mitä haluan erityisesti korostaa. Tämänkaltaisia asioita olivat blogin mainosarvon merkitys bloggaajille ja lukijoille, bloggaajien mielipidevaikuttaminen sekä piilomainontaväitteet. Tulostin haastattelujen raakaversion paperille, ja kirjoittaessani tekstiä puhtaaksi vedin paperilla olevan tekstin yli. Näin pystyin etenemään loogisesti ja seuraamaan helposti sitä, että sain kaikkien bloggaajien vastaukset kirjoitettua lopulliseen versioon.

Tutkimuksen analysointi alkaa yleensä jo haastattelutilanteessa, kun haastateltua suorittava tutkija voi tehdä havaintoja vastauksista. Jotkut tietyt asiat voivat jo haastattelun aikana nousta esiin vahvemmin kuin toiset. Aineiston analysointi tehdään lähellä aineistoa ja sen kontekstia, eli tutkimus säilyttää aineiston sanallisessa muodossa, usein osittain alkuperäisessä sanallisessa muodossaan. Laadullisessa analysoinnissa on monia erilaisia tapoja, eikä voida sanoa olevan yhtä ainoaa ja muita parempaa tapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 136.)

5.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä bloggaajat ajattelevat roolistaan kuluttajan ja markkinoijan välillä ja mitä mieltä he itse ovat blogeissa olevasta mainonnasta ja tuote-esittelyistä. Avoimesti muotoillut kysymykset mahdollistivat monipuoliset vastaukset sekä lisäkysymysten esittämisen. Bloggaajien mielipidevaikuttajan roolia koskevat kysymykset käsittelivät mielipidejohtajuutta sekä lukijoilta ja sponsoriyrityksiltä saatua palautetta. Olennaista oli myös selvittää, kuinka yhteydenotto sponsoriyrityksiltä tapahtuu, kokevatko bloggaajat velvollisuutta kirjoittaa testatusta tuotteesta, minkälaisia ajatuksia tuotemainonta blogeissa herättää, minkälaisena bloggaaja näkee blogimarkkinoinnin tulevaisuuden Suomessa sekä kuinka paljon bloggaajalla menee aikaa blogin kirjoit-

tamiseen. Taustatietoja saadakseni kysyttiin bloggajilta, kuinka kauan he ovat blogia kirjoittaneet ja missä vaiheessa he huomasivat bloginsa olevan suosittu. Viimeisenä kysyttiin myös bloggaajien mielipiteitä piilomainonnasta, koska piilomainonta on usein esillä blogeissa olevasta mainostamisesta puhuttaessa. Haastattelukysymykset ovat liitteenä.

6 LAHJOMATTOMAT BLOGGAAJAT TÄRKEÄSSÄ

ROOLISSA

Haastattelin neljää blogia kirjoittavaa nuorta aikuista, ja haastattelun teemoina olivat heidän kokemuksensa ja näkemyksensä blogimarkkinoinnista ja sen tulevaisuudesta. Yksi keskusteltava aihe oli bloggaaajien mielipidevaikuttajan rooli. Myös piilomainonta blogeissa herätti haastateltavissa paljon ajatuksia. Toteutin haastattelut kasvatusten kevään, kesän ja syksyn 2010 aikana. Kaikki haastateltavat olivat haastatteluhetkellä mukana Indiedays-portaalissa.

Kaikki haastateltavat aloittivat blogin kirjoittamisen löydettyään muotiblogit satumalta Internetissä surffaillessaan. Ensimmäinen haastateltavani, haastateltava A, on kirjoittanut blogia syksystä 2008 alkaen. Hänelle heräsi muutamia blogeja luettuun ajatus siitä, että oman blogin perustamisen kautta hän voisi olla vuorovaikutuksessa muiden samanhenkisten ihmisten kanssa ja jakaa mielipiteitään ja ajatuksiaan muodista ja vaatteista. Blogin kirjoittaminen tuntuikin haastateltavasta heti itselle sopivalta jutulta. Toinen haastateltavani, B, aloitti blogin kirjoittamisen vuonna 2007. Hän löysi yhden suomalaisen muotiblogin ja luki sen siltä istumalta alusta loppuun ja kiinnostui asiasta. B mietti kuitenkin noin puolen vuoden ajan oman bloginsa aloittamista, muun muassa koska halusi blogille sellaisen nimen, jota ei tarvitse myöhemmin muuttaa. Itse blogin perustaminen sujui hyvin helposti blogger.fi –palvelun kautta. Kolmas haastateltava, C, aloitti blogin vuonna 2007 sen kummempia miettimättä: päätös blogin perustamiseen syntyi saman tien, kun C oli löytänyt ja lukenut muutamia blogeja. Neljäs haastateltava, D, aloitti hänkin vuonna 2007. Oman blogin kirjoittaminen vaikutti D:stä hauskalta ja kivalta asialta, ja hän ajatteli, että ehkä hänellä itselläänkin on jotakin sanottavaa aiheesta. Kun D aloitti bloginsa, oli bloggaaminen vielä ihan lapsenkengissä Suomessa, ja ilmiö hänen käsityksensä mukaan ”räjähti” vuonna 2008.

Koska kaikki neljä haastateltavaa olivat haastatteluhetkellä mukana Indiedays-portaalissa, ovat heidän bloginsa Suomen luetuimpien lifestyle- ja muotiblogien

joukossa. Kyselinkin haastateltavilta heidän ajatuksiaan blogin suosiosta ja kävijämäärästä, sekä siitä aiheuttaako se paineita blogin suhteen. Haastateltavat kertoivat huomanneensa suosion siinä vaiheessa, kun blogin kommentit ja kävijämäärät lisääntyivät. D oli myös lisännyt blogiinsa Google analytics-palvelun, joka kertoo kirjoittajalle konkreettisen kävijämäärän. Lisäksi Indiedaysiin muuttaminen on lisännyt kaikkien haastateltavien blogien kävijämääriä entisestään. A kertoi, että kokee välillä huonoa omatuntoa, jos ei ehdi kirjoittaa blogia riittävän usein. Vaikka blogi onkin hänelle harrastus, ja hän kirjoittaa omien mieltymystensä mukaan juuri kuten itse tahtoo, ovat lisääntyneet lukijamäärät tuoneet hänelle myös vähän paineita blogin suhteen. B seurasi bloginsa suosiota blogilistan kautta, ja muisti myös sen hetken, kun noin vuoden blogin pitämisen jälkeen tuntematon lukija tunnisti hänet ja kehui blogia. B ajatteli sillä hetkellä, että blogi todella on suosittu kun vieraatkin tunnistavat hänet. C kertoi, että alkoi ajatella bloginsa olevan suosittu vuonna 2008, kun alkoi saada ensimmäisiä yhteydenottoja yrityksiltä. D kertoi heränneensä bloginsa suosioon, kun mainostajat alkoivat ottaa häneen yhteyttä ja hänelle tuli tunne, että ehkä hänen blogillaan on jotakin mainosarvoa ja hänet koetaan hyvänä kanavana tavoittaa kuluttajia.

No kyllähän siitä tavallaan tulee (paineita päivittää blogia usein), vaikka tää onkin harrastus. Lukijoilla on niin kovat vaatimukset et on pakko kirjoittaa joka päivä, ni kyllä siit tulee sellanen olo aina välillä et apua mitä mä nyt kirjoitan, vaikka tää onkin tosi rakas harrastus. (Bloggaaja A)

6.1 Tuotenäytteet

Jo ennen Indiedaysiin liittymistä saivat kaikki bloggaajat yhteydenottoja sekä tuotelahjoja yrityksiltä. Yhteydenotot tapahtuvat aina sähköpostitse, kukaan ei muista saaneensa soittoja. Sähköposti on myös haastateltavien mielestä paras keino bloggaajan tavoittamiseen; esimerkiksi haastateltava A sanoi, että tuntuisi lähinnä kiusalliselta, jos joku soittaisi hänelle puhelimella. B kertoi saaneensa joskus sellaisiakin yhteydenottoja, että jos kirjoitat tästä tuotteesta / palvelusta, saat sen. Tällaisiin ehdotuksiin hän ei ole lähtenyt mukaan, koska hän ei halua

antaa kenenkään vaikuttaa bloginsa sisältöön. B myös toteaa, että mainostajalla on aina olemassa riski kun hän lähettää tuotteen bloggaajalle arvioitavaksi, sillä kukaan muu kuin blogin kirjoittaja itse ei päättä tekstien sisällöstä. Sekä C että D ovat saaneet yrityksiltä tuotteita ilman ennakkoilmoitusta.

Bloggaajathan on loppuen lopuks, en tiedä mihin suuntaan se on menossa, mut bloggaajat on rehellisempi kanava kun lehdet, koska toimittaja sitoo omat säännöstöt, et ei kirjojeta jos ei pidetä. Bloggaaja saattaakin kirjoittaa, ja se on mainostajalle riski, koska sieltä saattaa tulla yllättävääkin tekstiä. (Bloggaaja B)

Joskus tulee silleen et ei ilmoteta mitään ja menee kotiin ja siellä on joku paketti odottamassa, mua se ei oo haitannu koska siellä ei oo ikinä ollu mitään ihan turhaa mut kaikki ei ehkä pidä siitä. (Bloggaaja C)

Jos tuntuu et bloggaaja lähtee mukaan kaikkeen, mitä sille tarjotaan, et tuntuu et monet on kaukana blogin aihepiiristä, jos se ei tunnu luontevalta, se häiritsee. Jos alkaa joka toinen postaus ole mainospostaus, alkaa menee maku ja uskottavuus siitä. Totuus on se että bloggaaja kuitenkin valitsee mitä esittelee blogissaan. (Bloggaaja D)

Kaikki haastateltavat painottivat sitä, että he määräävät itse täysin bloginsa sisällöstä. Siksi he eivät tunne kovin huonoa omatuntoa siitä, että eivät kirjoita kaikista saamistaan tuotteista. Haastateltava C kertoi, että hänellä oli haastatteluhetkellä kotona tuotteita, joita voisi suositella lukijoille, mutta ei vain ole saanut aikaiseksi kirjoittaa niistä. Hän pohti, antaako itsestään kiittämättömän kuvan, kun ei esittelen tuotteita blogissaan. Haastateltava D taas kertoi näkevänsä asian niin, että yrityksellä on toimintansa taustalla kuitenkin aina hyötynäkökulma; hänen blogissaan on viikossa keskimäärin 20 000 uniikkia kävijää, joten mahdollista tuotetta / palvelua esitellessä sen näkyvyys olisi todella suuri. Yllättävää oli se, kuinka pieni määrä saaduista tuotteista / palveluista päätyy blogiin esittelyyn; kaikilla haastateltavilla se oli noin yksi kolmas- tai neljäsosa.

Varmasti jokainen kokee jollain tavalla pientä kiittollisuudenvelkaa, vaikka eihän ne mitään lahjoja ole. Nehän lähetetään meille ihan vaan siksi, että meidän kautta tuote saa näkyvyyttä. Jos mietitään, niin näkyvyyden hinta on aika halpa, jos mullakin on melkeen 60 000 uniikkia kävijää kuukaudessa. Okei, ehkä nää kaikki ei nää just sitä tuotepostausta, mut viikossakin mulla on, sanotaan 20 000 (lukijaa), ja viikossa ne 20 000 vois nähdä sen postauksen. Jos miettii et saa 20 000 ihmisen näkyvyyden sille tuotteelle vaan sillä, et se tuote on annettu mulle, niin se lähtee aika halvalla se näkyvyys. (Bloggaaja D)

Haastateltava D mainitsi erikseen tapauksesta, jossa bloggaaja oli sopinut yrityksen kanssa diilistä: bloggaaja kokeilee tuotetta ja kirjoittaa siitä sen jälkeen arvion. Tuotetta testatessaan bloggaaja kuitenkin totesi, että tuote ei toimi toivotulla tavalla. Hän otti yhteyttä yritykseen, kertoi kokemuksestaan ja sanoi voitavansa yhä kirjoittaa tuotteesta, mutta arvio olisi rehellinen eikä näin ollen kovinkaan imarteleva. Niinpä yritys päättyi siihen, että bloggaaja ei kirjoita tuotteesta ollenkaan.

Bloggaajat saavat tuote-esittelyistä palautetta lukijoilta, mutta sponsoriyrityksiltä sitä ei ole tullut. Haastateltavat A ja B muistavat yhden tai kaksi tapausta, jolloin yrityksestä olisi tullut viestiä, jossa he kertovat seuranneensa blogia ja kiittävät kirjoituksesta. A kertoi, että on mukava kuulla yritysten olleen tyytyväisiä, mutta kriittistä palautetta hän ei tahdo, koska blogi on hänen omansa ja hän kirjoittaa sitä vain itseään varten. C ja D eivät muista yhtäkään tapausta, jossa tuotelahjan lähettänyt yritys olisi kiittänyt blogissa olleesta näkyvyydestä, mutta C kertoi saaneensa palautetta sen jälkeen, kun oli järjestänyt blogissaan arvonnan yhteistyössä sponsoriyrityksen kanssa. Bloggaaja D kertoi saaneensa paljon palautetta yrityksiltä, joista hän oli kirjoittanut oma-aloitteisesti hyvää, varsinkin silloin kun kyseessä olivat pienet yrittäjät. Tämä oli D:stä hyvin mukavaa, koska hän mielellään lisää pienten yritysten tunnettuutta bloginsa kautta, varsinkin jos itse pitää yrityksestä paljon. Lisäksi D kertoi antaneensa yhden kampanjan jälkeen palautetta sponsoriyritykselle, koska yksi kampanjassa mukana ollut tuote

oli saanut lukijoilta valtavasti kiinnostusta ja positiivisia kommentteja. Yritys oli ollut hyvin iloinen bloggaajan palautteesta.

Oikeestaan semmosta on tapahtunu, et jos on oma-aloitteisesti kirjottanu jostain brändistä, niin että he ei oo lahjottanu mulle mitään mut mä oon muuten vaan kirjottanu niistä koska ne on mun mielestäni ollu mahtavaa, ni sit jos ne on huomannu sen ni sit on joskus saattanu tulla kommenttia et hei huomattiin et olit kirjottanu tosi ihanasti meistä, et kiitos, varsinki tämmöset pienemmät brandit ja nuoret suunnittelijat on ollu tosi innoissaan. (Bloggaaja D)

Haastateltava B oli ollut mukana järjestämässä blogitapahtumaa keväällä 2010. Blogitapahtuma oli kaikille muotiblogia pitävälle avoin tapaaminen, joka järjestettiin Helsingissä huhtikuussa 2010. Tapahtumassa oli mukana muutamia sponsoriyrityksiä. Tapahtuman järjestäminen lähti kolmen bloggaajan ideasta järjestää tapahtuma, jonka osallistumisen ainoa vaatimus oli, että kirjoittaa muotiblogia. Bloggaajat miettivät tapahtuman luonteelle sopivia yrityksiä ja tämän jälkeen ottivat yhteyttä pr-toimistoihin, jotka olivat heille blogin kautta jo tuttuja. He kertoivat tapahtuman tarkoituksesta ja siitä, mikä mainosarvo tapahtumalla on, kun mukana olleet bloggaajat siitä kirjoittavat, sekä kuinka suuren näkyvyyden yritys voi saavuttaa lähtemällä mukaan. B kertoi, että yritykset oli helppo saada mukaan sponsoroimaan tapahtumaa.

6.2 Palaute lukijoilta – risuja ja ruusuja

Blogimarkkinoinnin kannattavuutta ja onnistumista mietittäessä ei sovi sivuttaa lukijoilta tullutta palautetta. Vaikka vain murto-osa lukijoista jättää palautetta, voi lukijoiden suhtautuminen olla osviittana tuotteen tai palvelun herättämään mielenkiintoon. Haastateltava D kertoi, että lukijat voivat varsinkin pulmatilanteessa kääntyä herkästi bloggaajan puoleen ratkaisun löytämiseksi. Esimerkiksi iho-ongelmista kirjoittanut bloggaaja sai paljon palautetta lukijoilta, jossa he kertoivat omista kokemuksistaan, antoivat vinkkejä tilanteen parantamiseksi ja myös kiittivät rehellisestä kirjoituksesta arasta aiheesta. Voisi ajatella, että tästä kirjoituksesta hyötyivät sekä blogin kirjoittaja että lukijat.

Kaikki lukijat ovat saaneet sekä negatiivista että positiivista palautetta lukijoilta. Haastateltava D kertoi, että hänestä inhottavimpia ovat tilanteet, joissa bloggaja esittelee tuotteen, jonka on itse ostanut, ja palaute lukijoilta on että ”Taas oot saanut ton ilmaiseksi.” Hän kuvailikin näitä lukijoita ”pieneksi mutta äänekääksi joukoksi, joka suhtautuu kriittisesti kaikkeen blogissa esillä olevaan mainontaan”. Jotkut lukijat lopettavat blogin lukemisen, jos siinä on heidän mielestään liikaa mainontaa, ja se on heidän oma valintansa.

Se on semmonen pieni mutta äänekäs osuus ihmisiä jotka on tosi vahvasti vastaan mitään kaupallista ja kaupallisuutta ja mainostamista, mä korostan et se on semmonen pieni mutta äänekäs joukko, niitä ei oo paljon mutta ne on semmosta porukkaa et ne vouhottaa tosi kovaan ääneen. (Bloggaja D)

Kaikki haastateltavat mainitsivat myös siitä, että lukijat saattavat valittaa, jos samat tuotteet ovat esillä monissa blogeissa tai useat bloggajat kertovat kaikki samasta tilaisuudesta, jossa he ovat käyneet. Tästä johtuen bloggajat saattavat usein jättää kirjoittamatta jostakin tuotteesta tai tilaisuudesta, koska lukijat ovat kuitenkin lukeneet samasta aiheesta jo muissa blogeissa. Monet lukijat suhtautuivat myös Indiedaysiin siirtymiseen kielteisesti, koska ajattelivat sen kaupallistavan blogeja. Lisäksi valitusta aiheutti bloggajien saama palkkio kirjoittamisesta; lukijat ehkä pelkäsivät blogin sisällön muuttuvan maksetuksi ja jonkun toisen sanelemaksi. Jokainen haastateltava kuitenkin kertoi, että yhteydenotot eivät lisääntyneet Indiedaysiin siirtymisen jälkeen mainittavasti. Haastateltava B kertoi saavansa lähinnä enemmän kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin, ja lisäksi bloggajilla on Indiedaysin kautta mahdollisuus päästä tekemään erilaisia yhteistyöprojekteja yritysten kanssa.

Haastateltava B harmitteli sitä, että monet lukijat suhtautuvat niin negatiivisesti blogissa olevaan mainontaan. Hän pohtii, onko kyseessä suomalaisten yleinen asenne siihen, että aina pitää löytää jotakin valitettavaa, koskaan eivät asiat voi olla ihan hyvin. Hän kertoo esimerkin siitä, että on saanut kynsilakan tuotelohjaksi, ja huomaa sen olevan todella laadukas kynsilakka, joka pysyy kynsissä viikon. Jos bloggaja hehkuttaa sitten blogissaan, että ”aivan mahtava tuote”,

tulee lukijoilta kommentteja, joissa viitataan tuotteen olevan mahtava vain koska se on ollut ilmainen. Kaikki bloggaajat ovat kuitenkin aloittaneet nolasta ja tekevät paljon työtä blogiensa eteen, joten tuotelahjat ovat kuin pientä ”vaivan palkkaa” työmäärään nähden. Haastateltavat B ja D myös mainitsivat kirjoittavansa vain myönteisiä arvioita silloin, jos jokin tuote on maininnan arvoinen, koska he eivät halua negatiivista ilmapiiriä tai valittamista blogeihinsa. Haastateltava A kertoi myös kiusaantuvansa kommentteista, joissa lukijat kirjoittavat itsekin haluavansa tuotteita, ”voi vitsi mäkin haluun” -tyylisesti.

Tulee sellasia positiivises mieles katkeria, et voi vitsi mäkin haluun, johon on vaikea vastata mitään. Ja tavallaan mä ehkä vähän kiusaannun niistä. (Bloggaaja A)

En mä haluu tehdä mun blogista sellasta mitään haukku- tai valitusblogia, vaan mä haluan et se on sellanen positiivinen ja siel on kivoja juttuja ja hyviä suosituksia. (Bloggaaja D)

Kun mä en nää sitä mitenkään ihmeellisenä, et jos joku kirjottaa blogia ja käyttää siihen aikaa, ja jos joku yritys jonka tuote sivuu sitä blogin aihepiiriä ja haluu antaa sil bloggaajalle jotain ja ehkä ite hyötyy siitä, ni mä en nää siinä mitään outo jos se bloggaaja sanoo saaneensa sen ilmaseks. Bloggaaja kuitenkin alottaa tavallaan nolasta. (Bloggaaja B)

Mutta on niitä mukaviakin kommentteja. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, kääntyvät lukijat varsinkin ongelmatilanteissa herkästi bloggaajan puoleen. Usein bloggaajat saavat myös kiitosta siitä, että lukija on heidän bloginsa kautta saanut kuulla jostakin tuotteesta ja kokenut sen sitten hyväksi. Myös kommenttiboksissa käytävä keskustelu lukijoiden ja bloggaajan välillä voi olla antoisa, kun lukijat voivat itse kertoa suosituksiaan ja mielipiteitään johonkin aihepiiriin liittyen. Haastateltava A kertoi kuitenkin huomanneensa, että tuote-esittelyjä sisältävät postaukset saavat vähemmän kommentteja lukijoilta kuin muut postaukset, lukijoita tuntuu siis kiinnostavan enemmän hänen jokapäiväinen elämänsä.

6.3 Bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia

Kysyin bloggaajilta, kokevatko he olevansa mielipidevaikuttajia. Kaksi haastateltavista oli selvästi sitä mieltä, että heillä on selkeä vaikutus lukijoihin. Kaksi muuta taas eivät olleet ajatelleet asiaa kovinkaan paljoa, mutta myönsivät, että on mukavaa, kun lukija kiittää ja kertoo löytäneensä tuotteen blogin kautta. Haastateltava A kertoi kuulleensa tapauksista, joissa jokin tuote oli myyty loppuun sen jälkeen, kun se oli ollut blogissa esillä. D oli vahvasti sitä mieltä, että hänen kirjoituksillaan ja suosituksillaan on vaikutus lukijoihin. Samalla hän kuitenkin totesi, että blogissa esillä olevan tuotteen pitää olla tarpeeksi kiinnostava, jotta se aktivoi ihmiset toimimaan. D on huomannut, että joskus jokin yllättävä asia, vaikka tuote joka vain kerran vilahtaa blogissa, herättää valtavaa kiinnostusta lukijoiden keskuudessa. Haastateltava C oli sitä mieltä, että on mukavaa kun hänen blogiaan seurataan, mutta on kuitenkin tyytyväinen siihen, että blogin suosio on pysynyt melko pienenä.

Se on ihan hullua mitä mä oon muissakin blogeissa huomannu, et jos joku ostaa jonkun kivan jutun ni se on saman tien kaupasta loppu. - - - Jos ite esittelee jonkun kivan jutun mitä on ostanu ni voi tulla kommenttia et ” mä meen ostaman ton”. (Bloggaaja A)

Kyllähän sellasta kommenttia on tullu, että on ostanu jonkun tuotteen mikä mulla on ollu blogissa esillä, ja kyllähän se tuntuu kivalle. (Bloggaaja C)

Vaikka haastateltavat eivät hirveästi olleet ajatelleet omaa rooliaan mielipidevaikuttajina, ovat lifestyle- ja muotiblogit huomattavassa roolissa kun on kyse jonkin tuotteen tietoisuuden lisäämisestä tietyssä kohderyhmässä. Haastateltava D kertoi blogissaan vierailevan viikossa 20 000 kävijää. Vaikka näistä kävijöistä jokainen ei tiettyä tuote-esittelyä huomaisi, on kuitenkin mahdollisuus tulla huomatuksi suuri. Lisäksi kommenttibokseja lukiessa olen törmännyt siihen, että monilta bloggaajilta kysellään tuotteiden ostopaikkaa, hintaa tai muita tietoja siinä toivossa, että itselle löytyisi samanlainen.

*Mun kirjoituksilla on jonkinlainen vaikutus ihmisiin. Paljon tulee sel-
lasia kommentteja, et jos mä suositelen jotain, ni ihmiset on käyny
ostamassa. Tietysti sen tuotteen täytyy olla sellanen sopivan hin-
tainen ja kiinnostava, että se herättää kiinnostusta. - - - Välil on sil-
leen et mikä on mun mielestä ihan huippu ei herätäkään mitään
kiinnostusta lukijoissa ja sit jos oon ihan ohimennen maininnu jos-
tain ni se onki sit lukijoista ihan ”apua, mistä toi on, toi on ihana”.*
(Bloggaaja D)

6.4 Vuorovaikutus tärkeää

Jokainen haastattelemani bloggaaja arvioi lukijoiden ja kirjoittajan sekä muiden bloggaajien välisen vuorovaikutuksen olevan yksi blogin kirjoittamisen mielek-
käämmistä asioista. Yksi haastateltava koki jokaiseen kommenttiin vastaamisen
tärkeänä, sillä ”jos joku näkee sen vaivan, että kirjoittaa mulle jotain, niin haluan
nähdä sen saman vaivan ja vastata”. Haastateltava B kertoi, että kun häntä ai-
kanaan pyydettiin liittymään Indiedayssiin mukaan, hän pyysi kuulla, keitä muita
bloggaajia portaaliin on liittymässä. Huomatessaan, että monet näistä olivat hä-
nelle tuttuja, ei suostuminen ollut vaikeaa.

*Ennen Indiedaysiä mä pyysin nähdä listan, et ketkä kaikki on siir-
tymässä (Indiedaysiin) ja kyl mä sen perusteella tein sen päätök-
sen, mä ajattelin et jos mä oon tossa seurassa ni ei voi mennä ihan
huonosti.* (Bloggaaja B)

Keskustelin myös kaikkien bloggaajien kanssa heidän saamistaan kommenteis-
ta. Saatujen kommenttien määrät vaihtelivat haastateltavien kesken hyvin pal-
jon; yksi pitää mielellään kommenttimäärät pieninä, toisesta taas on mukava,
kun kommentteja tulee paljon. Haastateltava D kertoi iloisena sitä, että hänen
kommenttiboksissaan on yleensä aina hyvä henki lukijoiden kesken, ja lukijat
pääsääntöisesti jättävät mukavia ja kannustavia kommentteja. Kaksi haastatel-
tavaa kertoi omakohtaisia kokemuksia siitä, kuinka ikäviä kommentteja he ovat
saaneet. Haastateltava B kertoi yhdestä blogia kirjoittavasta ystävästään, joka

yhteen aikaan pelkäsi mennä lukemaan saamiaan kommentteja niiden sisältämien ilkeiden huomautusten ja arvostelujen takia.

Kun mä luen ja kommentoin muiden blogeja ni mun mielestä se on aina tosi kiva, et mulle on vastattu, jos mulle ei oo vastattu, mä vaan koen et aa ei tota ees kiinnosta et mä oon ylipäänsä kirjottanu mitään, ja must kommentit on yks parhaista asioista tossa ja ois se ikävää jos kukaan ei koskaan mitään kirjottais. Mä arvostan ihan yhtä lailla kommentteja, jos joku näkee vaivaa et kirjottaa mulle ni kyllä mä sit haluun nähdä vaivaa vastata. (Bloggaaja A)

Kaikki bloggaajat olivat bloginsa kautta saaneet uusia ystäviä muista bloggajista. Kaksi haastateltavaa mainitsi erikseen, että heidän mielestään Suomen muotiblogisfäärissä on kaiken kaikkiaan hyvä ilmapiiri ja ihmiset tulevat toimeen keskenään. Varsinkin Indiedaysissä mukana olevat bloggaajat ovat usein tekemisissä keskenään, ja he käyvät yhdessä erilaisissa tilaisuuksissa tai tapahtumissa.

6.5 Piilomainonnan kiro

Jokaisella haastateltavalla oli hyvin voimakkaita mielipiteitä piilomainonnasta. Ärsytystä haastateltavissa herättää, kun lukijat väittävät kyseessä olevan ”maksettu mainos” vaikka näin ei olisi. Ikäviä ovat myös ne tilanteet, kun blogin kirjoittaja ei mainitse kyseessä olevan ilmainen tuote ja harjoittaa näin ollen piilomainontaa. Koska Suomessa bloggaajien piirit ovat pienet, ja samoja tuotelahjoja tai tapahtumia on esillä useissa blogeissa, tunnistavat haastateltavat piilomainonnan silloin kun siitä on kyse.

(Blogeissa olevaa) tuotemainonta ärsyttää mua todella paljon, jos joku ei mainitse et se on saanu sen ilmaiseksi, Suomessa blogipiirit on niin pienet et sen kyllä tietää onko joku saanu tuotteen ilmaseks vai ei, kun samat tuotteet pyörii siellä, ja jos ei se sitä mainitse niin se on ensinnäkin rikollista, ja se kans nyppii mua pahasti. Mut muuten mulla ei oo mitään tuotemainontaa vastaan. (Bloggaaja B)

Kun keskustelin piilomainonnasta haastateltavien kanssa, jokainen heistä mainitsi Indiedaysin kieltävän piilomainonnan. Portaalissa mukana olevat bloggaajat allekirjoittavan myös sopimuksen, jossa piilomainonta kielletään. Haastateltava D totesi, että Indiedaysissä mukana olevien on helppo vedota tähän sopimukseen, jos lukijat kommentoivat postaukseen, että he epäilevät kyseessä olevan piilomainonnan. Lisäksi hän uskoi, että varsinkin luetuimpien blogien kirjoittajiin yleensä luotetaan. Yksi haastateltavista myönsi, ettei ennen Indiedaysiä ollut tietoinen piilomainonnasta ja lakisäädöksistä siihen liittyen, joten hänen blogissaan saattoi tuolloin esiintyä tahatonta piilomainontaa. Yleinen linja kaikilla haastateltavilla oli, että mainonta ja tuote-esittelyt blogeissa ei häiritse, kunhan bloggaaja on rehellinen ja kertoo, jos kyse on lahjasta.

Haastateltava D toi esiin hyvän ajatuksen piilomainontaa koskien. Vaatimukset bloggaajia kohtaan ovat nykyisin hyvin korkeat, koska kuka tahansa voi perustaa blogin ilman minkäänlaista tietoa markkinoinnin lainsäädännöstä. Näin ollen piilomainontaa voi olla blogeissa esillä ilman, että kirjoittaja on edes tietoinen siitä, että rikkoo lakia. Siksi piilomainontakysymys onkin ongelma sellaisten blogien kohdalla, joita kukaan ei valvo. Esimerkiksi Indiedaysissä piilomainontakiellon noudattamista edellytetään kaikilta mukana olevilta bloggaajilta, koska kiellon rikkomisella olisi seurauksia myös Indiedaysille.

Mut sen mä haluisin nostaa esille bloggaajan näkökulmasta, et se on sinällään aika paljon vaadittu, kun blogin voi perustaa kuka tahansa, ihmisellä ei tarvi olla minkäänlaista käsitystä markkinoinnista, viestinnästä tai yhtään mistään, sen voi perustaa kuka tahansa Lissu Nakkilasta, joka on yläasteella, ja ei voi olettaakaan et se tietää yhtään mistään mitään. Ni sinänsä odotukset bloggaajia kohtaan on aika kovatkin, et pitäis tietää, et jos on alkanu vaan omaks harrastukseks pitää blogia ja yhtäkkiä saavuttaakin supersuosion ja sulle aletaan lähettää sampoopurkkia toisensa perään, ni eihän voi odottaa et se ei sais kirjottaa niistä ilman et se kertoo saaneensa ne ilmaseks. (Bloggaaja D)

6.6 Blogimarkkinoinnin tulevaisuudennäkymät

Keskustelin haastateltavien kanssa myös siitä, minkälaisena he näkevät blogimarkkinoinnin tulevaisuuden ja voiko lifestyle- tai muotiblogin kirjoittaminen olla päätoiminen työ tulevaisuudessa. Kukaan haastateltavista ei pitänyt ajatusta mahdottomana. Jokainen haastateltava mainitsi esimerkkinä naapurimaamme Ruotsin, jossa bloggaaminen on selvästi Suomea edellä. Yksi haastateltavista mainitsi ruotsalaisen blogin, jossa bloggaaja on perustanut oman yrityksen bloginsa luoman suosion ja julkisuuden siivellä. Haastateltava B totesi, että yksi varmasti tulevaisuudessa lisääntyvä bloggaajien ansaintamuoto on mainostilan myynti. Hän pitää mahdollisena myös sitä, että perustetaan lisää Indiedaysin tyyllisiä sivustoja, jonka alle on kerätty suosittuja blogeja jonkin tietyn aihealueen alta.

Kun oon hirveesti luku ruotsalaisia blogeja, niin kyllähän sen huomaa et se on niin edellä ja Suomi tulee peräs, joo, mut ehkä täl hetkel en nää et siitä tulis ammatti jolla elättäisin itteni oikeesti. Tulevaisuudessa ehkä joo. (Bloggaaja A)

Blogimarkkinointi tulee lisääntyä, ihan varmasti. En tiedä meneekö ihan samaan kun esimerkiksi Ruotsissa, mut kyllä se tulee lisääntyä. Mut jos sulla on blogi joka on tarpeeksi suosittu niin tottakai sä voit myydä siihen mainostilaa tai perustaa oman Indiedaysin ja kerätä siihen blogeja. (Bloggaaja B)

D suhtautui kaikista haastateltavista ehkä kriittisimmin siihen kysymykseen, voiko Suomessa elää blogin kirjoittamisella. Ruotsalaisiin, ja moniin muihinkin kansallisuuksiin verrattuna, ovat suomalaiset kuitenkin skeptisempiä ”oman tiensä kulkijoita”, jotka eivät ehkä ole kovinkaan alttiita blogimarkkinoinnin vaikutukselle. D myönsi, että blogeissa oleva mainonta on lisääntynyt huomattavasti parin viime vuoden aikana, ja ilmiö tuntuu kasvavan koko ajan. Bloggaajille tarjotaan jo nyt mielenkiintoisia yhteistyödiilejä, mutta toistaiseksi hän ei tiedä yhtäkään bloggaajaa, joka elättäisi itsensä täysin lifestyle- tai muotiblogia kirjoittamalla.

Sen suhteen oon vähän skeptinen et pystyyköhän Suomessa elättämään ittensä, tavallaan koska tää Suomen ilmapiiri on pikkasen eri, ruotsalaiset on paljon enemmän sellasta massakansaa ja ne seuraa paljon orjallisemmin tyyliesikuvien ja idolien tekemistä ja matkii niitä. Suomalaiset on kuitenkin vähän skeptisempiä ja enemmän sellasia oman tiensä kulkijoita. (Bloggaja D)

Kaikille haastateltaville bloggaus on pitkäaikainen harrastus, joka on aikoinaan aloitettu sen mielenkiintoisuuden ja vuorovaikutusmahdollisuuksien takia ja josta heille on Indiedaysin myötä alettu maksaa palkkiota. Bloggaajille lähetettävät tuotteet ja heidän kutsumisensa tapahtumiin voisi ajatella olevan vaivanpalkkaa siitä työstä, jonka he blogin eteen tekevät. Blogin pitäminen viekin paljon aikaa; aikaa menee paitsi tekstin kirjoittamiseen, myös valokuvien ottamiseen ja niiden muokkaamiseen sekä kommenttien lukemiseen ja niihin vastaamiseen. Aina ei blogin tekstikään synny ihan itsestään, ja bloggaajan on mietittävä mielenkiintoista aihetta. Kaikki haastateltavani päivittävät blogejaan usein, ja tähän menee kerralla aikaa noin kaksi tuntia. Jos kommentteja on tullut paljon ja bloggaaja vastaa niihin kaikkiin, voi aikaa mennä toinen kaksituntinen.

Mä käytän siihen tällä hetkellä ehkä sellasen jopa pari kolme tuntia päivässä. Tietyltavalla mä koen että se on myös sellasta vaivanpalkkaa, et siitä saa kaikenlaisia juttuja sitä vastaan. Ja jos mä esitelen kivoja juttuja lukijoille, ni se on tavallaan heidän etunsa, että he pystyvät hirvittävästä tuotetulvasta valitsemaan sen mun mielestäni parhaan vaihtoehdon niiden joukosta. (Bloggaaja D)

Aika näyttää, mihin suuntaan blogimarkkinointi tulevaisuudessa kehittyy. Totta on se, että bloggaamisen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti parin viime vuoden aikana ja nykyään voidaan jo puhua hyvinkin laajasta ilmiöstä: bloggaajat eivät ole tunnettuja vain sosiaalisen median sisällä vaan heitä haastatellaan lehtiin, ja he ovat esillä myös radio- ja televisiolähetyksissä.

6.7 Johtopäätökset

Vaikka kaikki haastateltavat toivat haastatteluissa omia näkemyksiään esille, voidaan tutkimuksesta erotella muutama asia, joista haastateltavat olivat yksimielisiä. Näitä olivat muun muassa blogimarkkinoinnin tulevaisuus, se voiko blogin kirjoittamisen nähdä tulevaisuudessa ammattina. Jokainen haastateltava mainitsi Ruotsin blogimarkkinoinnin edelläkävijänä, ja kaikki näkivät blogimarkkinoinnin suosion todennäköisesti kasvavan tulevaisuudessa. Jokainen haastateltava oli myös huomannut vaikuttavansa lukijoidensa ostokäyttäytymiseen omien suositustensa kautta. Yllättävää oli bloggaajien voimakas suhtautuminen piilomainontaa käsittelevään kysymykseen; kaikki haastateltavat ottivat piilomainonnan esille jo ennen varsinaista piilomainonta-kysymystä. Haastateltavat ovat Indiedaysiin liittyessään allekirjoittaneet piilomainonnan kieltävän sopimuksen, ja tämän lisäksi he olivat hyvin vahvasti muiden blogeissa esiintyvää piilomainontaa vastaan.

Vaikka bloggaajat eivät kaivanneet yrityksiltä palautetta, heräsi itselleni kysymys siitä, seuraavatko yritykset sitä, onko heidän tuotteensa lopulta esillä blogeissa vai ei. Vain kaksi haastateltavaa muisti saaneensa kiitosta jälkeenpäin, ja näin on käynyt vain kerran tai kaksi. Hienoa on se, että monet pienet kotimaiset pienyrittäjät ovat saaneet näkyvyyttä haastateltava D:n blogin kautta. Lukijoiden palautteesta ei tullut esille mitään yllättävää. Bloggaajat kertoivat, että piilomainonta-väitteet harmittavat, varsinkin kun bloggaaja vilpittömästi kehuu ostamaansa tuotetta. Joitakin lukijoita epäilyttävät kehuvat arviot tuotelahjoista, koska he olettavat aina kyseessä olevan maksetun mainoksen.

Lukijoiden kommentteihin vastaaminen riippuu paljon bloggaajasta ja blogin suosiosta. On ihan ymmärrettävää, että bloggaaja ei aina ehdi vastata henkilökohtaisesti jokaiseen blogiin tulevaan kommenttiin, jos niitä on useita kymmeniä. Haastateltava A pyrkii vastaamaan jokaiseen kommenttiin kunnolla ja ajan kanssa. Uskon, että lukijatkin pitävät hienona asiana sitä, että bloggaaja vastaa heidän kommentteihinsa ja osoittaa näin kiinnostusta lukijoitansa kohtaan.

Haastateltava D kiteytti mielestäni hyvin sen, mihin tutkimuksellani hain vastausta. Hän kertoi, että vaikka onkin mukavaa saada tuotelahjoja, hän ei koe olevansa minkäänlaisessa kiitollisuudenvelassa yrityksille. Jokaisen hänelle ilmaiseksi lähetetyn shampoopullon tai meikkivoiteen taustalla on yrityksen hyötynäkökulma ja tavoite saada ”ilmaista” mainosta blogissa, jolla on tuhansia lukijoita ja jonka kautta on mahdollisuus saavuttaa huikea näkyvyys. D ei myöskään epäile muiden bloggaajien uskottavuutta tuote-esittelyjä lukiessaan, varsinkin jos kyseessä on tunnettu bloggaaja.

7 YHTEENVETO

Bloggaajan ja lukijan välinen vuorovaikutus, yhteisöllisyyden luoma yhteenkuuluvuuden tunne ja luottamus kirjoittajaan ovat tärkeässä asemassa blogimarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Yrityksen on erittäin tärkeää miettiä, kenen bloggaajan kautta sillä on suurin todennäköisyys ja mahdollisuus tavoittaa haluttu kohderyhmä. On hyvä muistaa, että tuotteen lähettäminen bloggaajalle sisältää aina myös riskin, koska yritys ei pysty vaikuttamaan siihen, mitä bloggaaja tuotteesta kirjoittaa. Avoimuus ja rehellisyys ovat tärkeässä asemassa, kun yritys on esillä sosiaalisessa mediassa, sillä kaikki viestit eivät ole yrityksen kontrolloitavissa. Sosiaalisen median käyttäjillä on valtaa. Tuoteuutuuksien tunnettuuden lisäämiselle blogi on hyvä kanava, koska toisen henkilön suosittelu on tärkeä tekijä ostopäätöksissä.

Tutkimuksessani käy ilmi, että bloggaaja kokee olevansa mielipidevaikuttaja. Blogin kirjoittaja on tärkeä tekijä lukijan eli kuluttajan ja markkinoijan välillä: blogit ovat kaikkien luettavissa, tarvitsee vain tietokoneen ja Internet-yhteyden. Bloggaajien suositukset ja valinnat vaikuttavat lukijoiden käyttäytymiseen. Viiraalimarkkinoinnin tarkoituksena on levittää mainosviesti mahdollisimman tehokkaasti esimerkiksi mielipidevaikuttajien välityksellä. Bloggajien voidaan ajatella olevan tämänkaltaisia mielipidevaikuttajia. Lukijat saattavat kokea blogien kirjoittajat myös viiteryhmänä, johon tahdotaan samastua. Kulutuskäyttäytyminen on yksi samastumisen apuväline; ostetaan jotakin samanlaista, mitä bloggajallakin on.

Blogin vaikutus ostokäyttäytymiseen ja kuluttajan valintoihin toteutuu niiden kuluttajien kohdalla, jotka tiedostaen tai tiedostamattaan etsivät tietoa tai toisen henkilön mielipidettä jostakin tuotteesta. Kysymys onkin kuluttajan herkkyydessä vastaanottaa ja tulkita blogista saatua informaatiota sekä siitä, reagoiko hän lukemaansa. Jos kuluttajansuojalakea noudatetaan, ja bloggaajan mielipide on rehellinen, hyöty blogin kautta saadusta tiedosta on suuri. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että samat asiat eivät sovi kaikille ja kaikkia on mahdoton miellyttää. Kuluttaja tekee ostopäätöksistään suuren osan suositusten perusteella, joten

word of mouth –viestinnän vaikutusta ei sovi vähätellä. Kyky erottaa oikeat, luotettavat viestit nykyajan hektisessä mainosmaailmassa ei kaikilla kuluttajilla kuitenkaan ole paras mahdollinen. Tuttu, luotettava bloggari, jonka yhteisö kokee mielipidevaikuttajana, pystyy ohjaamaan lukijaa ostopäätöksissä.

LÄHTEET

Blogilista.fi Viitattu 28.10.2010 www.blogilista.fi.

Evans, D & Bratton, S. 2008. Social marketing: An Hour a Day. John Wiley & Sons.

Hakola, E. 2010. Indiedays astuu naistenlehtien varpaille. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 6.4.2010. <http://www.marmai.fi/uutiset/article364901.ece>

Hirsjärvi S & Hurme H. 2010. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Raamatutrükikoda

Hotokka, P. 2007. Maksettu sisältö pujahtaa blogeihin. Taloussanomat. Viitattu 31.10.2010 http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/10/19/maksettu-sisalto-pujahtaa-blogeihin/200726075/135?ref=lk_ts_ma_1

Hoyer, W. D. & MacInnis D.J. 2004. Consumer behavior. Boston: Houghton Mifflin

Innanen, A. & Saarimäki, J. 2009. Internet-oikeus. Helsinki: Edita Publishing Oy

Journalistiliitto. Journalistin ohjeet 2011. Viitattu 20.2.2011 <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>

Kekki, T. 2007. Bloggaaja on mielipidejohtaja. Markkinointi & Mainonta. Saatavilla myös <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.turkuamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1118385>

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Kirby, J. & Marsden P. 2007. Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution. Oxford: Butterworth-Heinemann

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Yrityksen tietokirjat.

Lincoln, S. R. 2009. Matering Web 2.0 Transform your business using key websites and social media tools. Philadelphia: Kogan Page

Lindeberg, A. 2009. Mainostajat heräsivät blogien suosioon jälkijunassa. <http://yle.fi> Viitattu 6.4.2010. http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/09/mainostajat_herasivat_blogien_suosioon_jalkijunassa_972351.html

Mayfield, A. 2008. What is social media? E-book from Icrossing.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Merikanto, T. 2010. Indiedays – muotiblogit maailmankartalle. Varkkotutka 5/2010. Viitattu 6.4.2010. <http://www.verkkotutka.fi/artikkeli?id=5781>

Mäkinen, P. Paloranta, P. Pokela, H. & Vuori, K. 2006. Markkinaoikeuden perusteet. Gummerus kirjapaino Oy

Peter J. P. & Olson J. C. 1996. Consumer behaviour and marketing strategy. Chigago: Irwin, cop.

Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Tampere: Esa Print Oy

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy

Raumolin, A. 2010. Muotiblogien lukija, huomaa piilomainonta. Helsingin Sanomat 7.4.2010. s.12

Saastamoinen, J. 2010. Lahjomattomat muotibloggaajat tekevät bisnestä. Kauppalehti 30.8.2010. s. 18-19

Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki : Talentum

Scott, D.M. 2010. The new rules of marketing and PR : how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, cop.

Scroble, R. & Israel, S. 2006. Blogit ja bisnes. Suom. Tuikka Ljunberg. Helsinki: Basam Books Oy

Tilastokeskus: Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Torikka, M. 2009. Bloggajan voitelu on helppoa mainontaa. Tekniikka & Talous. Saatavilla myös
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.turkuamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1557052>

Kysymykset

1. Miksi ja koska aloitit blogin kirjoittamisen?
2. Missä vaiheessa huomasit, että blogisi on suosittu?
3. Minkälaisia ajatuksia tuotemainonta herättää sekä omassa blogissasi että muiden blogeissa?
4. Kuinka yhteydenotto yrityksistä tapahtuu? Oletko ollut heidän osaansa tyytyväinen?
5. Koetko että tuotteen testaaminen velvoittaa myös kirjoittamaan siitä?
6. Minkälaisena koet blogimarkkinoinnin tulevaisuuden? Voisiko siitä olla amatiksi? Kuinka paljon blogin kirjoittaminen nyt vie aikaasi?
7. Minkälaista palautetta tuote-esittelyistä olet saanut lukijoilta? Minkälaista palautetta olet saanut muilta bloggajilta ko. aiheesta?
8. Minkälaista palautetta olet saanut sponsoriyrityksiltä?
9. Koetko olevasi mielipidejohtaja? Oletko saanut lukijoilta siihen suuntaan olevaa palautetta (esim. ostanut tuotteen joka sinulla on ollut blogissa esillä?)
10. Onko markkinoinnin lainsäädäntö tuttua esim. Indiedaysiin liittymisen kannalta? Mitä mieltä olet piilomainonta-väitteistä?